

**PENGARUH MEDIA SOSIAL DAN e-WOM TERHADAP MINAT BELI
DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK UMKM MAKANAN
AYAM GEPREK DI KOTA PEKANBARU**

Edo Satryawan¹⁾, Hj.Aida Nursanti¹⁾, Tengku Firli Musfar²⁾

1) Mahasiswa Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Riau

2) Dosen Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Riau

Email : edo.satryawan1507@student.unri.ac.id

*The Influence Of Social Media And e-Wom On Interest To Buy And Msme
Product Purchase Decision For Geprek Chicken Food In Pekanbaru City*

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of Social Media and e-WOM on purchasing decisions through interest in buying UMKM Ayam Geprek products in the city of Pekanbaru. The population in this study was the entire Pekanbaru community who knew, had used or were currently buying UMKM Ayam Geprek products, both men and women, totaling 105 people. Primary data was collected by using a questionnaire as an instrument to prove the results of the study, to test the hypothesis in this study using path analysis (path analysis) with the help of the SPSS program. The sampling technique that has been selected is the Non-Probability Sampling technique where sampling is carried out on the basis of certain objectives or considerations. The results of this study indicate that: 1) there is a positive and significant effect of Social Media on interest in buying UMKM Ayam Geprek products in the city of Pekanbaru, 2) there is a positive and significant effect on e-WOM on interest in buying UMKM Ayam Geprek products in the city of Pekanbaru, 3) there is a positive influence and significant Social Media on purchasing decisions for UMKM Ayam Geprek products in the city of Pekanbaru, 4) there is a positive and significant influence on e-WOM on purchasing decisions for UMKM Ayam Geprek products in Pekanbaru City, 5) there is a positive and significant influence on buying interest on purchasing decisions for UMKM Ayam Geprek products in Pekanbaru City, 6) there is a positive and significant effect of Social Media on purchasing decisions through buying interest as an intervening variable for UMKM Ayam Geprek products in the city of Pekanbaru, 7) there is a positive and significant influence on e-WOM on purchasing decisions through buying interest as an intervening variable for UMKM Ayam Geprek products in the city of Pekanbaru.

Keywords: Social Media, e-WOM, Purchase Interest, and Purchase Decision.

PENDAHULUAN

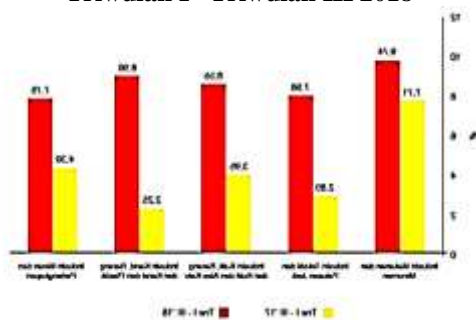
Dewasa ini iklim perekonomian Indonesia sekarang tumbuh di angka 5,1%. Banyak masyarakat Indonesia menjadi pedagang dalam Usaha

Skala Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM). Para pedagang besar membuka jalan bagi para pedagang kecil untuk berjualan dengan tidak mencari keuntungan yang banyak sehingga para pedagang kecil

mendapatkan laba dengan berjualan barang dagangannya. Hal seperti ini banyak dimanfaatkan oleh para pedagang kecil untuk berjualan barang dari para pedagang besar. Ayuwuragil (2017) menyatakan bahwa menurut Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (Kemenkop UMKM), sebanyak 3,79 juta UMKM telah memanfaatkan platform online dalam memasarkan produknya. Salah satunya yaitu jenis UMKM di industri kuliner. Menurut Menteri Perindustrian, Airlangga Hartarto UMKM pangan/kuliner merupakan UMKM yang paling besar pertumbuhannya di Indonesia, dan pertumbuhan industri makanan dan minuman semakin meningkat. Pada tahun 2016 pertumbuhannya sebesar 8,46% dan meningkat menjadi 9,23% pada tahun 2017 tak terkecuali di kota Pekanbaru.

Direktur Jendral Pajak (DJP) Robert Pakpahan menyebutkan bahwa UMKM menjadi tulang punggung perekonomian Indonesia. Berdasarkan analisis pertumbuhan industri yang dilakukan oleh Kementerian Perindustrian dapat dilihat pada grafik dibawah ini:

Gambar 1. Pertumbuhan Beberapa Industri Yang Mengalami Kenaikan Pada Triwulan I –Triwulan III 2018



Sumber : Kemenkop UMKM (2018)

Dari data analisis pertumbuhan industri yang dilakukan

oleh Kemenperin, terdapat beberapa kelompok industri yang mengalami pertumbuhan pada periode I hingga Triwulan III 2018. Pertumbuhan tertinggi dicapai oleh kelompok industri makanan dan minuman yang mencapai pertumbuhan sebesar 9,74%, pertumbuhan ini lebih tinggi dari pertumbuhan sebesar 7,71% pada tiga triwulan pertama Tahun 2017. Pertumbuhan tersebut tentunya akan mengakibatkan persaingan perusahaan semakin meningkat. Semakin banyaknya perusahaan membuat konsumen memiliki semakin banyak pilihan dalam menentukan produk atau jasa yang akan mereka beli.

Kota Pekanbaru merupakan Ibukota Provinsi Riau sebagai kota yang memiliki iklim bisnis tinggi juga memiliki perkembangan bisnis UMKM yang cukup baik. Berikut tabel 1.2 data jumlah UMKM kuliner pada tahun 2021 berdasarkan data dari Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi dan UKM Provinsi Riau, yaitu sebagai berikut:

Tabel 1 Jumlah UMKM Kuliner Pada Tahun 2021

No	Kecamatan	UMKM			Jumlah
		Mikro	Kecil	Sedang	
1	Mangrove, Ombak	20	0	0	20
2	Payung Sekeloa	1419	270	0	1789
3	Yusuf Kaya	18	87	0	105
4	Buntar	102	18	0	120
5	Kuantan Payas	790	18	0	808
6	Kai	107	18	0	125
7	Tanjung	245	18	0	263
8	Siempalan	258	18	0	276
9	Sibolangit	210	18	0	228
10	Bukit Raya	100	18	0	118
11	Lingsibuloh	130	18	0	148
12	Palaubura Kota	180	18	0	198
	Jumlah	3810	721	0	4531

Berdasarkan data dari Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi dan UKM Provinsi Riau jumlah UMKM kuliner di tahun 2021 berjumlah 4.645 dan hanya 7% UMKM kuliner yang memiliki surat Izin Usaha Mikro Kecil (IUMK), dengan rincian sebagai berikut:

Tabel 2 Data IUMK Pada UMKM Kuliner Kota Pekanbaru Tahun 2021

No	Kecamatan	Jumlah IUMK
1	Margaha Dalam	11
2	Pranga Sekeloa	33
3	Teurein Raya	68
4	Banua	17
5	Banua Pesisir	19
6	Indi	21
7	Tampin	44
8	Sungailaya	75
9	Sibolangit	12
10	Bakar Raja	10
11	Lore Pesisir	11
12	Pekanbaru Kota	11
Jumlah		331

Sumber: Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi dan UKM Provinsi Riau, 2021

Berdasarkan tabel diatas, data dari Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi dan UKM Provinsi Riau menunjukkan bahwa jumlah UMKM Kuliner yang telah memiliki Izin Usaha Mikro Kecil (IUMK) pada tahun 2021 yang tersebar pada 12 Kecamatan adalah sebanyak 331 UMKM. Jumlah tersebut berbanding jauh dari jumlah UMKM Kuliner di Kota Pekanbaru tahun 2021 yang mencapai 4.645 UMKM. Penyebab mengapa hanya 331 UMKM yang memiliki izin usaha ditahun 2021, yaitu karena para pelaku usaha tidak mengetahui bahwa usaha kecil juga memerlukan IUMK dan para pelaku usaha mengetahui bahwa usahanya memerlukan IUMK namun enggan untuk mengurus izinnnya.

Hampir di setiap sudut Kota Pekanbaru terdapat banyak UMKM kuliner yang tersedia, baik itu makanan berat, makanan ringan, makanan yang jarang ditemui bahkan yang menyediakan banyak jenis makanan dalam satu tempat, mulai dari waktu pagi, siang, sore, malam hingga subuh UMKM kuliner masih terbuka. Serta menawarkan beragam pilihan kuliner seperti berikut;

Tabel 3 Jenis UMKM Kuliner Pada Tahun 2021

No	Jenis Kuliner	Persentase	Jumlah
1	Makanan Cepat Saji	55%	2.555
2	Jajanan Kaki Lima	25%	1.161
3	Produk Home industri	20%	929
Total		100%	4645

Sumber: Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi, dan UKM Provinsi Riau, 2021

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa ada 3 jenis UMKM Kuliner di kota Pekanbaru, yang pertama ada makanan cepat saji seperti ; Rumah Makan Padang, *Cafe*, Warung Bakso, Ayam Geprek, Warung Sate, dan lainnya dengan jumlah 2.555 dan persentase 55%, ini artinya jenis kuliner ini paling banyak di jual di kota Pekanbaru, kemudian ada Jajanan Kaki Lima seperti; Bakso Bakar, Siomay Batagor, Martabak, Roti Bakar, dan lainnya yang sering kita jumpai di pinggir jalan dengan jumlah 1.161 dan persentase 25%, dan yang terakhir ada Produk *Home Industri* seperti; produk Kue Tradisional, produk Oleh-Oleh khas kota Pekanbaru ,dan lainnya dengan jumlah 929 dan persentase 20%.

Dari segi penjualannya pun beragam ada yang mulai memasarkan dengan cara berkeliling maupun dengan cara membuka lapak di tempat lain namun masih sedikit yang memanfaatkan media sosial atau teknologi informasi dalam berdagang. Menurut Bin Hasri dan Santoso (2014), Jumlah pengguna media sosial di Indonesia hampir mencapai angka 100 juta orang. Dengan keunggulan teknologi informasi ini harusnya dapat dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis UMKM agar dapat meraih

keuntungan yang optimal. Menurut data penelitian dari *we are social*, jumlah penduduk Indonesia yang memanfaatkan media sosial Facebook sebanyak 80 juta, Twitter sebanyak 38 juta dan Instagram sebanyak 52 juta. Menurut Pratiwi dan Bungin (2018) Jika media sosial dimanfaatkan secara optimal maka hal ini dapat membantu bisnis UMKM dalam memiliki pelanggan baru.

Sejalan dengan hal tersebut muncul banyak UMKM makanan Ayam Geprek di kota Pekanbaru yang menyebabkan meningkatnya persaingan. Dengan perkembangan media pemasaran digital serta pergeseran perilaku konsumen terutama generasi milenial yang banyak menggunakan teknologi dalam kehidupan sehari-hari sehingga selalu menuntut sesuatu yang instan, mudah, dan cepat menyebabkan para pelaku UMKM Makanan Ayam Geprek di kota Pekanbaru perlu memanfaatkan media sosial dan *e-WOM* dalam memaksimalkan pemasaran produk yang mereka miliki. Adapun salah satu media sosial yang banyak digunakan sebagai media pemasaran karena dianggap paling efektif, efisien serta tepat sasaran yaitu *instagram*

Rumusan Masalah

Mengacu pada latar belakang di atas penelitian ini secara umum rumusan masalahnya adalah:

1. Apakah Media Sosial berpengaruh positif terhadap Minat Beli produk UMKM makanan Ayam Geprek di Kota Pekanbaru?
2. Apakah *e-WOM* berpengaruh positif terhadap Minat Beli

produk UMKM makanan Ayam Geprek di Kota Pekanbaru?

3. Apakah Media Sosial berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian produk UMKM makanan Ayam Geprek di Kota Pekanbaru?
4. Apakah *e-WOM* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian produk UMKM makanan Ayam Geprek di Kota Pekanbaru?
5. Apakah Minat Beli berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian produk UMKM makanan Ayam Geprek di Kota Pekanbaru?
6. Apakah Media Sosial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli produk UMKM makanan Ayam Geprek di Kota Pekanbaru?
7. Apakah *e-WOM* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli produk UMKM makanan Ayam Geprek di Kota Pekanbaru?

LANDASAN TEORI

Social Media (Media Sosial)

Media sosial merupakan program internet yang dapat memberi jalan untuk seseorang dapat berinteraksi dan membangun hubungan dengan sesama. Media sosial juga dapat membantu seseorang untuk membagikan opini, informasi, pengalaman, dan perspektif masing-masing, di mana pendapat tersebut dapat diakses melalui program berbasis internet baik lewat media visual ataupun audio visual, seperti blog, YouTube, Instagram, dan sebagainya. Jaringan sosial media juga merupakan sebuah servis yang menyediakan jasa

layanan untuk seseorang dapat membuat profil publik atau semi-publik di dalam sebuah sistem tertutup yang dapat menyambungkan individu yang satu dengan individu lainnya, dengan cara dan sistem yang berbeda-beda di setiap program atau jaringan sosialnya.

electronic Word of Mouth (e-WOM)

Menurut Goyette et al. (2012) mengatakan bahwa terdapat dimensi-dimensi yang dapat digunakan untuk mengukur electronic word of mouth, yaitu:

1. Intensity

Intensitas dalam electronic word of mouth adalah banyaknya pendapat yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah situs jejaring sosial. Indikator dari intensitas adalah:

- a) Frekuensi mengakses informasi dari situs jejaring sosial.
- b) Frekuensi interaksi dengan pengguna situs jejaring sosial.
- c) Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna situs jejaring sosial.

2. Positive Valence

Positive Valence adalah pendapat konsumen yang Positif mengenai produk, jasa, dan brand. Indikator dari *Positive Valence* meliputi:

- a) Komentar positif dari pengguna Situs jejaring sosial.
- b) Rekomendasi dari pengguna Situs jejaring sosial.

3. Negative Valence

Negative Valence adalah pendapat konsumen yang Negatif mengenai produk, jasa, dan Brand. Indikator dari

Negative Valence adalah komentar negatif dari Pengguna situs jejaring sosial.

4. Content

Content adalah isi informasi dari situs Jejaring sosial berkaitan dengan Produk dan jasa. Indikator dari *Content* meliputi:

- a) Informasi Variasi makanan dan Minuman.
- b) Informasi kualitas (rasa, tekstur, Suhu).
- c) Informasi harga.

Minat beli

Minat Beli adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk (Kotler dan Keller, 2003). Minat Beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat Beli ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu. Hal ini yang dinamakan "*The Buying Process*" (Proses Pembelian).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan dalam periode tertentu. Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan

keputusan pembelian merupakan sebuah proses pengambilan keputusan yang diawali dengan pengenalan masalah kemudian mengevaluasinya dan memutuskan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan. Menurut Kotler dan Keller (2012), ada empat indikator keputusan pembelian yaitu:

1. Kemantapan pada sebuah produk.
2. Kebiasaan dalam membeli produk
3. Memberikan rekomendasi pada orang lain.
4. Melakukan pembelian ulang.

Tahap-Tahap Pengambilan Keputusan

Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu Kotler (2015) yaitu :

a. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali masalah atau kebutuhan, yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal.

b. Pencarian informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Sumber informasi konsumen yaitu:

Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga dan kenalan.

Sumber komersial : iklan, wiraniaga, agen, kemasan dan penjualan.

Sumber publik : media massa dan organisasi penilai konsumen.

Sumber pengalaman : penanganan dan menggunakan produk.

c. Evaluasi alternatif

Konsumen memiliki sikap beragam dalam memandang atribut yang relevan dan penting menurut manfaat yang mereka cari. Kumpulan keyakinan atas merek tertentu membentuk citra merek, yang disaring melalui dampak persepsi selektif, distorsi selektif dan ingatan selektif.

d. Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Faktor sikap orang lain dan situasi yang tidak dapat diantisipasi yang dapat mengubah niat pembelian termasuk faktor-faktor penghambat pembelian.

e. Perilaku pasca pembelian

Para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian dan pemakaian produk pasca pembelian, yang tujuan utamanya adalah agar konsumen melakukan pembelian ulang

pengambilan keputusan pembelian. Gambaran proses keputusan pembelian, sebagai berikut:

Bagan 1 Proses Keputusan Pembelian

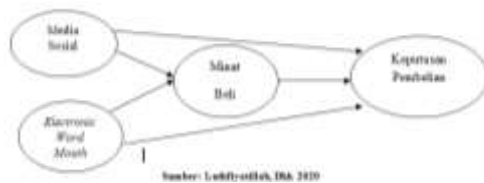


METODE PENELITIAN

Jenis dan Rancangan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel Media sosial ,e-WOM terhadap Minat Beli dan Keputusan pembelian.

Gambar 2



Lokasi dan Waktu penelitian

lokasi penelitian yang akan penulis lakukan adalah di Kota Pekanbaru dan di tujukan kepada konsumen UMKM makanan dan minuman yang berada di Kota Pekanbaru.

Waktu penelitian yang akan penulis lakukan adalah kurang lebih 2 bulan terhitung setelah di lakukannya seminar Proposal oleh penulis.

Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data primer yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti secara langsung dari sumber pertama, dan data sekunder data dokumentasi, data yang diterbitkan atau data yang digunakan oleh organisasi. Sedangkan sumber data yang digunakan merupakan data internal yang berasal dari dalam instansi mengenai kegiatan lembaga dan untuk kepentingan instansi tersebut

Populasi dan Sampel

populasi dalam penelitian ini adalah para pengguna media sosial

Instagram dan pernah membeli produk UMKM makanan Ayam Geprek di Kota pekanbaru. Penelitian ini menggunakan jumlah sampel sebesar 105 orang yang berasal dari pengguna Media Sosial, seperti; *Instagram, Whatsapp, Facebook, TikTok* dan lainnya

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas

Tabel 4

Variabel	Item Pernyataan	Skor Total Pearson Correlation	N	r-tabel df = N-2	Valid
X1 (Media Sosial)	X1.1	0,896	105	0,1874	Valid
	X1.2	0,894	105	0,1874	Valid
	X1.3	0,901	105	0,1874	Valid
	X1.4	0,896	105	0,1874	Valid
X2 (e-WOM)	X2.1	0,894	105	0,1874	Valid
	X2.2	0,894	105	0,1874	Valid
	X2.3	0,898	105	0,1874	Valid
	X2.4	0,893	105	0,1874	Valid
	X2.5	0,896	105	0,1874	Valid
	X2.6	0,893	105	0,1874	Valid
	X2.7	0,893	105	0,1874	Valid
	X2.8	0,893	105	0,1874	Valid
	X2.9	0,893	105	0,1874	Valid
Z (Minat Beli)	Z.1	0,894	105	0,1874	Valid
	Z.2	0,895	105	0,1874	Valid
	Z.3	0,895	105	0,1874	Valid
	Z.4	0,894	105	0,1874	Valid
Y (Keputusan Pembelian)	Y.1	0,893	105	0,1874	Valid
	Y.2	0,892	105	0,1874	Valid
	Y.3	0,893	105	0,1874	Valid
	Y.4	0,893	105	0,1874	Valid

Dari pemaparan data pada tabel tersebut dapat di artikan bahwa seluruh item variabel di nyatakan Valid di buktikan dengan hasil $r_{hitung} \leq r_{tabel}$ dengan nilai r_{tabel} sebesar 0,1874 maka seluruh data yang ada di nyatakan Valid.

Hasil Pengujian Reabilitas

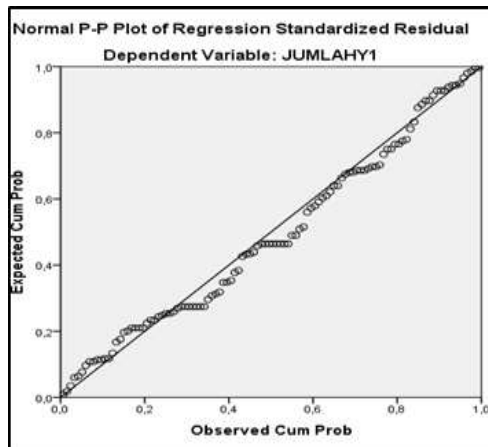
Tabel 5

No .	Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
1	Media Sosial (X1)	0.899	0,60	Reliabel
2	e-WOM (X2)	0,898	0,60	Reliabel
3	Minat Beli (Z)	0,895	0,60	Reliabel
4	Keputusan Pembelian (Y)	0,893	0,60	Reliabel

Dari hasil uji realibilitas yang terlihat pada tabel di atas dapat dilihat bahwa tiap instrumen memiliki *Cronbach Alpha* di atas 0,6 yaitu dengan nilai sebesar 0.90 sehingga dapat dikatakan bahwa tiap instrumen pada penelitian ini reliabel.

Uji Normalitas

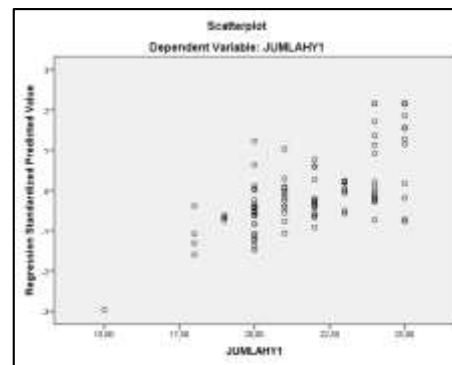
Gambar 3



Pengujian dilakukan dengan melihat penyebaran data (titik) pada suatu sumbu diagonal dari grafik normal Probability Plot (P-P Plot). Jika residual menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji Heterokedastisitas

Gambar 4



Berdasarkan gambar diatas dapat kita lihat bahwa titik-titik penyebaran data di atas dan di bawah titik 0 (nol) pada sumbu Y dan X serta tidak membentuk pola tertentu seperti zig-zag atau menumpuk, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas

Hasil Pengujian R2 (Koefisien Determinasi)

Tabel 6

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,699 ^a	,489	,475	1,56830	1,423

a. Predictors: (Constant), JUMLAHZ1, JUMLAHX1, JUMLAHX2

b. Dependent Variable: JUMLAHY1

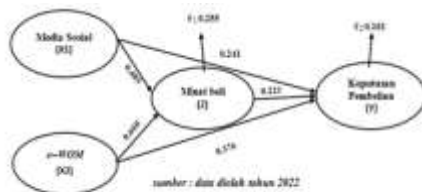
Dari Tabel di atas di artikan bahwa pengaruh variabel Media Sosial (X1) dan e-WOM (X2) dan Variabel Minat Beli (Z) terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y) yaitu sebesar 49% sedangkan sisanya 51% dari Variabel lain di luar penelitian ini.

Path Analisis (Analisis Jalur)

Tabel 7

Variabel	Koefisien Jalur	Pengaruh		Total	Ket
		Langsung	Tidak Langsung		
Media Sosial – Minat Beli	0,485	0,485		0,485	Kuat
e-WOM – Minat Beli	0.660	0.660	-	0.660	Kuat
Media Sosial – Keputusan Pembelian	0.241	0.241	-	0.241	Sedang
e-WOM – Keputusan Pembelian	0.376	0.376	-	0.376	Kuat
Minat Beli – Keputusan Pembelian	0.221	0.221	-	0.221	Sedang
Media Sosial – Minat Beli – Keputusan Pembelian	0.107	-	$0.485 \times 0.221 = 0,107$	$0.107 + 0.241 = 0,348$	Kuat
e-WOM – Minat Beli – Keputusan Pembelian	0.145	-	$0.660 \times 0.221 = 0.145$	$0.145 + 0.376 = 0,521$	Kuat

Gambar 5



Gambar 11. Diagram Jalur Hubungan Kausal X1, X2, dan Z ke Y

PEMBAHASAN

Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Produk UMKM Ayam Geprek di Kota Pekanbaru

Hasil analisis dalam penelitian ini, membuktikan bahwa

jalur Media Sosial(X₁) terhadap Minat Beli (Z), berpengaruh positif dan signifikan hal ini berarti jika Promosi di Media Sosial bagus dan sesuai dengan harapan konsumen maka minat beli konsumen akan meningkat.

Pengaruh e-WOM Terhadap Minat Beli Produk UMKM Ayam Geprek di Kota Pekanbaru.

Berdasarkan hasil analisis dalam penelitian ini, membuktikan bahwa e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Produk UMKM Ayam Geprek , Hal ini berarti Ulasan yang sesuai dengan harapan konsumen maka akan meningkatkan minat beli konsumen.

Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM Ayam Geprek di Kota Pekanbaru

Berdasarkan hasil analisis dalam penelitian, membuktikan bahwa Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa promosi produk di Media Sosial akan menjadi faktor penilaian dalam produk. semakin menarik promosi produk di Media Sosial maka akan meningkatnya keputusan dalam pembelian dan akan berdampak kepada penjualan produk.

Pengaruh e-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM Ayam Geprek di Kota Pekanbaru

Berdasarkan hasil analisis dalam penelitian ini, membuktikan bahwa e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM Ayam

Geprek , Hal ini berarti Ulasan yang sesuai dengan harapan konsumen maka akan meningkatkan keputusan dalam pembelian dan akan berdampak kepada penjualan produk.

Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil untuk koefisien jalur Minat Beli (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y) maka dapat dikatakan bahwa Minat Beli berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM Makanan Ayam Geprek di Kota Pekanbaru.

Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli

Berdasarkan hasil perhitungan diatas dapat diketahui nilai langsung sebesar 0.241 dan pengaruh tidak langsung sebesar 0.107. Yang berarti bahwa nilai pengaruh langsung lebih besar dibandingkan dengan nilai pengaruh tidak langsung. Dapat disimpulkan bahwa secara langsung variabel Media Sosial berpengaruh Langsung dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli

Pengaruh *e-WOM* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli

Berdasarkan hasil perhitungan diatas dapat diketahui nilai langsung sebesar 0.660 dan pengaruh tidak langsung sebesar 0.145. Yang berarti bahwa nilai pengaruh langsung lebih besar dibandingkan dengan nilai pengaruh tidak langsung. Dapat disimpulkan bahwa secara langsung variabel *e-WOM* berpengaruh Langsung dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli. Hal

ini berarti Ulasan yang sesuai dengan harapan konsumen maka akan meningkatkan keputusan dalam pembelian dan akan berdampak kepada penjualan produk.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Media Sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli produk Ayam Geprek di kota Pekanbaru. Artinya semakin menarik Promosinya maka semakin tinggi minat beli konsumen terhadap produk tersebut.
2. *e-WOM* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli produk Ayam Geprek di Kota Pekanbaru. Artinya Ulasan yang sesuai dengan harapan konsumen maka akan meningkatkan minat beli konsumen
3. Media Sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Ayam Geprek di Kota Pekanbaru. Artinya semakin menarik Promosinya maka akan meningkatkan penjualan produk tersebut.
4. *e-WOM* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Ayam Geprek di Kota Pekanbaru. Artinya Ulasan yang sesuai dengan harapan konsumen dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.

5. Minat Beli memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Ayam Geprek di Kota Pekanbaru. Artinya semakin banyak konsumen yang minat akan produk Ayam Geprek maka juga akan meningkatkan tingkat belian produk tersebut.
 6. Media Sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui minat beli produk Ayam Geprek di Kota Pekanbaru. Artinya semakin menarik Promosinya, dan semakin berminat konsumen membeli maka akan berpengaruh pada Keputusan Pembelian.
 7. *e-WOM* memberikan pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian melalui minat beli produk Ayam Geprek di Kota Pekanbaru. Artinya bahwa ulasan yang sesuai dengan harapan konsumen akan semakin yakin konsumen untuk membeli maka akan berpengaruh pada Keputusan Pembelian.
- tersebut untuk lebih meningkatkan Minat Beli dan Keputusan Pembelian konsumen .
2. Dilihat dari pengaruh *e-WOM* terhadap Minat Beli dan keputusan pembelian pada UMKM Makanan Ayam Geprek di Kota Pekanbaru, maka pelaku UMKM harus memperhatikan ulasan-ulasan yang di berikan oleh pelanggan untuk terus mengevaluasi dan meningkatkan penjualannya.
 3. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas objek penelitian pada UMKM lainnya yang ada di Indonesia, serta sampel yang lebih banyak agar dapat memberikan hasil yang semakin spesifik.
 4. Untuk penelitian selanjutnya dapat meneliti dengan menggunakan variabel-variabel lain diluar variabel yang telah diteliti dalam penelitian ini atau menambah variabel seperti Brand Image, Kelompok Referensi atau Trust.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dalam usaha meningkatkan Minat Beli dan Keputusan Pembelian pada UMKM Makanan Ayam Geprek di Kota Pekanbaru, maka disarankan oleh peneliti sebagai berikut :

1. Dilihat dari pengaruh Media Sosial, terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian pada UMKM Makanan Ayam Geprek di Kota Pekanbaru, oleh karena itu pelaku UMKM harus mempertahankan faktor promosi di Media Sosial dan meningkatkan kualitas produk

DAFTAR PUSTAKA

- APJII. (2018, March 22). *Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia*. Diambil kembali dari <https://apjii.or.id/content/read/104/348/BULETIN-APJII-EDISI-22--Maret-2018>
- Arikunto, S. (2010). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Ayuwuragil, K. (2017, November 15). CNN Indonesia. Diambil kembali dari <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20171115161037-78255819/kemenkop-ukm-379-juta-umkm-sudah-go-online>
- BPS. (2018.). *Industri Mikro dan Kecil*. Jakarta: bps.go.id.

- Ferdinand, Augusty. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. BP Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Goyette et al. (2012). *e-WOM scale: Word – of-Mouth measurement scale of aservise context*. Canadian Journal of Administrative sciences, 27(1), 5-23
- Honorata Ratnawati,D,. *electronic Word Of Mouth (e-Wom), Kepuasan KonsumenDan Pengaruh Langsung Dan Tak Langsung Terhadap Minat BeliKonsumen (Studi Pada Mahasiswa Feb Untag*. Media Ekonomi Dan Manajemen Vol. 30 No. 1
- Hair, et al, 2014, *Multivariate Data Analysis*, New International Edition., New Jersey : Pearson.
- Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran (Ketigabelas)*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (Principal of Marketing). 2011. Prentice Hall: Pearson.
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi13. Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, K.(2009). *Manajemen Pemasaran* 1.Edisi ketiga belas. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip.2003. *Manajemen Pemasaran*. Edisi kesebelas, Jakarta: Indeks kelompok Gramedia.
- Krisnawati, D. (2018). *Peran Perkembangan Teknologi Digital Pada Strategi Pemasaran Dan Jalur Distribusi UMKM di Indonesia*. Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana Vol.6 No.1.
- Katawetawaraks, C. & Cheng, L. W. (2011). *Online shopper behavior: Influences of online shopping decision*. Asian Journal of Business Research, 1 (2), 66–74
- Kusuma,D.F.,& Sugandi,M.S. (2018). *Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Yang Dilakukan Oleh Dino Donuts*.Jurnal Manajemen Komunikasi, Volume 3, No. 1, hlm 18-3
- Laksmi,A.A.,& Oktafani,F. (2016). *Pengaruh Elektronik Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Followers Instagram Pada Warunk Upnormal*. Jurnal Computech & Bisnis, Volume 30, No. 2, hlm 78-88
- Luthfiyatillah Dkk.,(2020). *Efektifitas Media Instagram Dan e-Wom (electronicWord OfMouth) Terhadap Minat Beli Serta Keputusan*. Jurnal Penelitian Ipteks Vol. 5 No. 1
- Maria Magdalena,B.,(2019). *Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Kaos Nias Gunungsitoli*. Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah Vol 2 No 2
- Malik et al.,(2013). *Impact of brand image and advertisement on consumer buying behavior*. World Applied Sciences Journal,23(1), 117-122
- Nawawi, H. (2003). *Metode Penelitian Bidang Sosial*. Yogyakarta: Gajahmada University.
- Novita sari dkk.,(2017). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online BUKALAPAK.COM*. Jurnal Manajemen Magister, Vol. 03. No.01
- Rafiah,K.K., Kirana,D.H. (2019). *Analisis Adopsi Media Sosial Sebagai Sarana Pemasaran Digital Bagi UMKM Makanan dan Minuman di Jatinangor*.Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah Vol 2 No 1.

- Sanjaya, R., & Tarigan, J. (2009). *Creative Digital Marketing*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Sartika Dewi,.(2019)*Faktor-Faktor Penentu Keputusan Pembelian Oleh-Oleh Khas Riau Melalui Media Online Di Pekanbaru*. Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen e-ISSN 2580-3743 Vol 7. No. 3
- Sugiyono, (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (MixedMethod). Bandung : Alfabeta.
- Sugianto Putri,C.(2016). *Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cherie Melalui Minat Beli*. Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis Volume 1, Nomor 5
- Syafaruddin Z dkk.,(2016). *Pengaruh Komunikasi Electronicword Of Mouth Terhadap Kepercayaan (Trust) Dan Niat Beli (Purchase Intention) Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survey Pada Konsumen Online Shopping Zafertech.Com)*. Jurnal Bisnis dan Manajemen Vol. 3 No.1
- Tjiptono, Fandy, Chandra, G., & Adriana, D. (2008). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: ANDI